

Opinnäytetyö (AMK)

Journalismin koulutusohjelma

Yhteisöviestintä

2016

Mirjami Vekara

# MARKKINOINTIVIESTINNÄN MERKITYS TUOTELANSEERAUKSESSA

– Case: Orionin Glukosamiinit

Mirjami Vekara

# MARKKINOINTIVIESTINNÄN MERKITYS TUOTELANSEERAUKSESSA

- Case: Orionin Glukosamiinit

Tämän opinnäytetyön aiheena on uuden ravintolisäperheen markkinoille tuonti eli lanseeraus. Tutkin Orionin Glukosamiinien markkinoille tuloa ja markkinointiviestinnän osuutta lanseerauksen onnistumisessa. Orionin Glukosamiini-tuoteperhe tuotiin markkinoille apteekkeihin maaliskuussa 2014.

Valitsin aiheen siksi, että olen itse ollut mukana tuoteperheen lanseerauksessa mainostoimistosta käsin projektipäällikkönä. Toimeksiantajana työssäni toimii Orion, joka on suomalainen maailmanlaajuisesti toimiva lääkkeiden ja diagnostisten testien kehittäjä (Orion 2016a).

Päättökysymykseni kuuluu: Mitkä ovat onnistuneen markkinointiviestinnän tunnuspiirteet tuotelanseerauksessa? Lisäksi pohdin mikä on markkinointiviestinnän merkitys kyseisen tuotteen lanseerauksen onnistumisessa. Haluan myös selvittää markkinointiviestinnän tärkeimpiä keinoja tuotteen lanseerauksessa ja erityisesti niistä mainonnan merkitystä. Tavoitteenani on myös kehittää Orionin lanseerausprosessia tulevia lanseerauksia varten.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu lanseerausprosessin ja markkinointiviestinnän alan yleisti hyväksytystä kirjallisuudesta ja verkkolähteistä. Käytän myös haastattelujen kautta saamaani tietoa. Haastattelin puhelimitse ja sähköpostitse työtä varten neljää eri kokoista jälleenmyyjää eli apteekkia sekä Orionin Glukosamiini-tuoteperheen tuotepäällikköä Selina Poikelaa. Tutkin toteutetun lanseerauksen ja sen mainonnan ilmeen tuloksellisuutta tarkastellen lehti-ilmoituksen huomioarvotutkimusta ja asetettujen tavoitteiden toteutumista.

Tutkimukseni tuloksena onnistuneen markkinointiviestinnän tunnuspiirteenä lanseerauksessa on markkinointiviestinnän keinojen monipuolinen hyödyntäminen. Kaikkia markkinointiviestinnän keinoja tulee käyttää ainakin jollain tasolla, jotta tuotelanseerauksella on edellytykset onnistua. Apteeekeilta tuli myös runsaasti palautetta ja toiveita tulevia Orionin lanseerauksia ajatellen.

## ASIASANAT:

Markkinointi, markkinointiviestintä, lanseeraus, glukosamiini, ravintolisä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Journalism | Organizational Communication

2016 | 33

Instructor Samuel Raunio

Mirjami Vekara

# THE IMPORTANCE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN PRODUCT LAUNCH

- Case: Orion's Glucosamines

The subject of this thesis is the launching of a new food supplement portfolio. This research is particularly concerning the role of marketing communications in launching of Orion's Glucosamines. Orion's Glucosamines were launched during March 2014.

I chose the topic because I have been involved in the launch as a project manager in an advertising agency. This thesis was commissioned by Orion which is globally operating Finnish developer of pharmaceuticals and diagnostic tests (Orion 2016a).

The main research question is what are the successful marketing communications characteristics of the product launch? I also point out what is the role of marketing communications in the success of a product launch. In addition I researched the main means of marketing communication when launching a product; especially advertising. My goal is also to improve Orion's launching processes.

The theoretical framework consists of generally accepted literature in the industry and online sources. I also use information which I got via interviews. I interviewed four different size retailers (pharmacies) via email and by phone and also Selina Poikela, product manager of Orion's Glucosamines. I studied the effectiveness of the launch and the attention value of advertising by examining view attention values and the goals that were set.

When launching successful marketing communications is characterized by diverse use of the means of marketing communication. All means of marketing communications should be used at least on some level, so that the launch has the potential to succeed. Pharmacies also gave a lot of feedback and wishes for future launches.

## KEYWORDS:

Marketing, marketing communications, launching, glucosamine, food supplement

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 ORION YRITYKSENÄ</b>	<b>7</b>
2.1 Orionin Glukosamiinien lanseerauksen taustat	7
2.2 Glukosamiini ihmisen elimistössä ja valmisteena	8
2.3 Nivelrikon oireet ja hoito	8
<b>3 ORIONIN GLUKOSAMIINIEN LANSEERAUKSEN LÄHTÖKOHDAT</b>	<b>10</b>
3.1 Aikataulutus ja budjetointi	10
3.2 Lähtökohta-analyysit	11
3.3 Strategiaratkaisut	12
<b>4 ORIONIN GLUKOSAMIINIEN KILPAILUKEINOT LANSEERAUKSESSA</b>	<b>14</b>
4.1 Tuote ja viestintä	14
4.2 Hinta ja viestintä	16
4.3 Jakelu ja viestintä	17
4.4 Markkinointiviestintä	17
<b>5 ORIONIN GLUKOSAMIINIEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT</b>	<b>19</b>
5.1 Mainonta	19
5.1.1 Mediamainonta	23
5.1.2 Suoramainonta	24
5.2 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	25
5.3 Tiedottaminen	25
5.4 Myynninedistäminen ja myymälämainonta	26
<b>6 ORIONIN GLUKOSAMIINIEN LANSEERAUKSEN ONNISTUMINEN</b>	<b>28</b>
<b>7 LOPUKSI</b>	<b>30</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>32</b>

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko apteekeille

- Liite 2. Haastattelurunko tuotepäällikölle
- Liite 3. Orionin Glukosamiinien tv-mainos
- Liite 4. Orionin Glukosamiinien nopeuspeli kuluttajille
- Liite 5. Orionin Glukosamiinien koulutuksellinen tietovisa apteekkilaisille
- Liite 6. Galenos Sanomat ja Galenos uutiskirje
- Liite 7. Apteekkeille toimitetun somistepaketin materiaaleja

## KUVAT

- |  |    |
|--|----|
| Kuva 1. Orionin Glukosamiiniportfolion tuotekuvat          | 15 |
| Kuva 2. Orionin Glukosamiinien tuoteperheen lehti-ilmoitus | 21 |

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on uuden ravintolisäperheen markkinoille tuominen eli lanseeraus. Tavoitteena on tutkia Orionin Glukosamiinien markkinoille tuloa ja markkinointiviestinnän osuutta onnistumiseen ja sen tärkeimpiä keinoja lanseerausprosessissa. Orionin Glukosamiini-tuoteperhe tuotiin markkinoille apteekkeihin maaliskuussa 2014.

Valitsin aiheen siksi, että olen itse ollut mukana tuoteperheen lanseerauksessa mainostoimistosta käsin projektipäällikkönä. Markkinointiviestinnän ilmeen toteutti Mainostoimisto SST, joka on täyden markkinointiviestinnän toimija ja koostuu kolmestakymmenestä mainonnan, viestinnän ja digitaalisen mainonnan ammattilaisesta.

Lanseeraus aiheena kiinnostaa minua siksi, että se on yksi useimpien yritysten perusprosesseja ja kuitenkin yli puolet niistä epäonnistuu (Hartikainen 2012). Tästä syystä koenkin inspiroivaksi etsiä avaimia onnistuneeseen lanseeraukseen. Uskon tämän opinnäytetyön tekemisestä olevan apua minulle omassa työssäni jatkossa, sillä olen lanseerausten kanssa ajoittain paljonkin tekemisissä. Toimeksiantajana työssäni toimii Orion, joka on suomalainen maailmalaaajuisesti toimiva lääkkeiden ja diagnostisten testien kehittäjä. Orion kehittää, valmistaa ja markkinoi ihmis- ja eläinlääkkeitä, lääkkeiden vaikuttavia aineita sekä diagnostisia testejä (Orion 2016a).

Työssäni olen päätenyt seuraavaan päätutkimuskysymykseen: Mitkä ovat onnistuneen markkinointiviestinnän tunnuspiirteet tuotelanseerauksessa? Lisäksi pohdin mikä on markkinointiviestinnän merkitys kyseisen tuotteen lanseerauksen onnistumisessa? Haluan myös selvittää markkinointiviestinnän tärkeimpiä keinoja tuotteen lanseerauksessa ja erityisesti niistä mainonnan merkitystä. Tavoitteenani on myös kehittää Orionin lanseerausprosessia tulevia lanseerauksia varten. Valotan myös markkinointiviestinnän haasteita ravintolisiä mainostettaessa. Omat haasteensa ravintolisien mainontaan tuovat niin markkinoinnin eettiset ohjeet kuin viranomaisenkin.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu lanseerausprosessin ja markkinointiviestinnän alan yleisti hyväksytystä kirjallisuudesta ja verkkolähteistä. Käytän myös haastattelujen kautta saamaani tietoa. Haastattelin puhelimitse ja sähköpostitse työtä varten neljää eri kokoista jälleenmyyjää eli apteekkia eri puolilta Suomea (ks. haastatteluiden kysymysrunko, Liite 1). Apteekkihaastattelut on tehty anonymisti ja käsittelen niitä yhtenä lähteenä. Haastattelin myös Orionin Glukosamiini-tuoteperheen tuotepäällikköä Selina Poikelaa (ks. haastattelun kysymysrunko, Liite 2). Tutkin toteutetun lanseerauksen ja sen mainonnan ilmeen tuloksellisuutta tarkastellen lehti-ilmoituksen huomioarvotutkimusta ja asetettujen tavoitteiden toteutumista.

Työ on rajattu koskemaan lanseerausta ja markkinointiviestintää niiltä osin kuin se Orionin Glukosamiinien tuotelanseerauksen kannalta on relevanttia. Työn ulkopuolelle rajataan tuotekehitys-, ja tuotantoprosessit, vaikka ne osittain kulkevatkin rinnakkain lanseerauksen kanssa.

## 2 ORION YRITYKSENÄ

Orion on suomalainen lääkkeiden ja diagnostisten testien kehittäjä, joka toimii maailmanlaajuisesti. Orion kehittää, valmistaa ja markkinoi ihmis- ja eläinlääkkeitä, lääkkeiden vaikuttavia aineita sekä diagnostisia testejä. Orionin tuotteita myydään maailmanlaajuisesti yli sadassa maassa. Lääketutkimukseen ja –tuotekehitykseen Orion käyttää noin 10-15 % liikevaihdostaan. (Orion 2016a.)

Orion perustettiin vuonna 1917 ja lähes satavuotisen historian aikana Orion on ollut mukana monenlaisessa liiketoiminnassa konepajateollisuudesta makeisten valmistukseen. Yhtiön pääpaino on kuitenkin ollut koko ajan lääkeliketoiminnassa. Monialaisuuden purkaminen aloitettiin 1990-luvulla, ja vuodesta 2003 alkaen Orion on ollut kokonaan terveydenhuollon tuotteisiin keskittyvä yhtiö. (Orion 2016a.)

Vuosittain Orion tuo itsehoidon markkinoille noin 10–15 tuotetta. Osa lanseerauksista on täysin uusia brändejä ja osa taas esimerkiksi uusien pakkauskokojen lanseerauksia. (Poikela Selina, henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2016<sup>1</sup>). Työssäni tutkin ravintolisäperhe Orionin Glukosamiinien lanseerausta ja markkinointiviestintää.

### 2.1 Orionin Glukosamiinien lanseerauksen taustat

Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea teki uuden linjauksen glukosamiinia sisältävien valmisteiden luokittelussa Suomessa arvioituaan uudelleen tieteellistä tietoa. Fimea päätti 18.9.2013, ettei se enää luokittele glukosamiinia sisältäviä valmisteita lääkkeeksi niiden koostumuksen perusteella, eli Fimea ei siis ota kantaa ravintolisinä myytäviin glukosamiinivalmisteisiin, paitsi jos tuotetta markkinoidaan sairauden parantamiseen, lievittämiseen tai ehkäisemiseen (Fimea 2013). Tämänhetkisen tutkimusnäytön perusteella glukosamiinin vaikutus nilvelrikon hoidossa ei eroa lumelääkkeen vaikutuksesta (Duodecim 2012).

Ravintolisät ovat elintarvikkeita, mutta poikkeavat tavanomaisista elintarvikkeista ulkomuodoltaan ja käyttötavaltaan. Ravintolisät muistuttavat valmistemuodoltaan lääkkeitä, sillä ne myydään annosmuodoissa eli mm. kapseleina, tabletteina, jauhepusseina, nesteampulleina ja tippapulloina. Koostumukseltaan ravintolisät ovat kuitenkin elintarvikkeita, joiden tarkoituksena on täydentää monipuolista ruokavaliota. (Evira 2016a).

Fimean uuden linjauksen pohjalta Orion lähti kehittämään Glukosamiini-tuoteperhettä itsehoitoon eli kuluttajan saataville ilman lääkemääräystä. Orionilla on myynnissä myös reseptilääkkeenä saatavana oleva glukosamiinivalmiste Glucosamin Orion 400 mg. Reseptillä myytävä valmiste poikkeaa mm. raaka-aineen, reseptilääkestatuksen sekä

---

<sup>1</sup>Jatkossa (Poikela 2016)

myyntiluvan perusteella itsehoidossa myytävästä Glukosamiini-tuoteperheestä. (Poikela 2016.)

## 2.2 Glukosamiini ihmisen elimistössä ja valmisteena

Glukosamiini on luonnostaan ihmisen elimistössä esiintyvä aine, jota muodostuu glukosista eli elimistössä esiintyvistä sokerista. Se on rustojen, selän välilevyjen ja nivelnesteiden rakenneosia, jolla on ratkaiseva merkitys rustojen joustavuudelle ja kestävyydelle. Glukosamiineja on myös muualla elimistössä kaikissa ihmisen sidekudoksissa, niin ihossa, silmissä kuin sydänten läpissäkkin. Glukosamiinin määrä vähenee sidekudoksissa iän myötä, jolloin myös rusto rappeutuu ja nivel alkaa oireilla. (Tolonen 2008.)

Valmisteena glukosamiinia käytetään maailmanlaajuisesti nivel- ja selkävaivojen hoitoon sekä perushoitona suojaamaan nivelrustoja rappeutumasta. Glukosamiinit ovat hitaasti vaikuttavia aineita, jotka lievittävät niveltulehdusta ja korjaavat rustovaurioita pitkällä aikavälillä. (Tolonen 2008.)

Reseptillä määrättyjen glukosamiinivalmisteiden käyttöaiheena on lievä ja keskivaikea polven tai lonkan nivelrikko (Pharmaca Fennica 2016). Reseptilääkkeellä tarkoitetaan lääkettä, jonka saa toimittaa apteekista vain lääkemääräyksellä (Lääketeollisuuden eettiset ohjeet 2013). Glukosamiinin tavallisimpia lähteitä ovat äyriäisten kuoriosat. Glukosamiinilääkkeitä on käytetty nivelrikon hoidossa jo pitkään, vaikka tähänkin asti todisteet niiden tehosta ovat olleet ristiriitaisia. Ristiriitaisuuden vuoksi valmisteilla ei ole Kela-korvattavuutta. Tutkijat kuitenkin huomauttavat, että heidän tuloksistaan huolimatta osa potilaista kokee nivelrikkonsa lievittyneen kyseisillä lääkkeillä. (Poikela Selina, henkilökohtainen tiedonanto 19.11.2013<sup>2</sup>.)

## 2.3 Nivelrikon oireet ja hoito

Nivelrikko (artroosi, osteoartriitti) on maailman yleisin nivelsairaus. Se aiheuttaa kipua ja jäykkyyttä nivelissä ja voi ajan mittaan heikentää toimintakykyä. Nivelrikossa koko nivel on sairastunut, sillä se aiheuttaa muutoksia niin nivelrustossa, luussa kuin lihaksissakin. Nivelrikko etenee hitaasti vuosien mittaan. (Käypä hoito 2012.)

Suomessa yli 30-vuotiaista miehistä 5,7 % ja naisista 4,6 % sairastaa lonkkanivelrikkoa. Polvinivelrikkoa sairastaa yli 30-vuotiaista miehistä 6,1 % ja naisista jopa 8 %. Yli 75-vuotiaista naisista jo 32 % ja miehistä 16 % kärsii polven nivelrikosta ja joka viidennellä yli 75-vuotiaalla on lonkkanivelrikko. (Käypä hoito 2012.)

---

<sup>2</sup>Jatkossa (Poikela 2013)



Nivelrikon oireena on yleensä jomottava kipu, joka on pahinta levon jälkeen liikkeelle lähtiessä. Nivelrikon tarkkaa syytä ei tiedetä, mutta taustalla on usein lihavuus, nivelvamma tai raskas ruumiillinen työ. Nivelrikkoa ei voida parantaa, joten hoidon perustana on hyvä kivunhoito sekä laihduttaminen ylipainoisilla nivelrikkopotilailla ja sopiva terapeuttinen harjoittelu ja liikunta. Kipulääkkeenä käytetään ensisijaisesti parasetamolia, mutta tarvittaessa myös tulehduskipulääkkeitä. Kokeilemisen arvoisia ovat myös glukosamiinivalmisteet, jotka eivät auta kaikkia, mutta haittavaikutuksiakaan niillä ei juuri ole. Pidemmälle edenneissä nivelrikoissa lääkäri voi ruiskuttaa niveleen myös kortisonivalmistetta. Vaikeita ja kivuliaita lonkan ja polven nivelrikkoja hoidetaan myös tekonivelleikkauksella. (Reumaliitto 2008; Käypä hoito 2012.)

### 3 ORIONIN GLUKOSAMIINIEN LANSEERAUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Lanseerauksella tarkoitetaan yritykselle tai markkinoille uuden tai uudistetun tuotteen markkinoille viemistä siten, että siitä tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestystä. Lanseeraus on tuotekehitystä seuraava päätös- tai toimintaprosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoilletulo ja seurataan toteutusta onnistumisen varmistamiseksi. Menestyäkseen uuden tuotteen edellytyksenä on vastata kilpailijoitaan paremmin asiakkaan odotuksia ja toiveita. (Rope 1999, 17–18.)

Prosessina lanseeraus alkaa, kun yrityksellä on tuotekehityksen tuloksena olemassa testattu ja markkinakelpoinen tuote. Vastaavasti lanseeraus päättyy esittelyvaiheen jälkeiseen kasvuvaiheeseen siirryttäessä. Lanseerauksen ajallinen pituus voi vaihdella muutamista kuukausista jopa muutamiin vuosiin riippuen toimialasta, tuotteen luonteesta ja uutuusasteesta, markkinatilanteesta, yrityksen resursseista sekä lanseerausstrategiasta. Lanseerauksen onnistuminen on ratkaiseva tekijä tuotteen menestyksessä ja siksi sille tulee tehdä oma suunnitelmansa konkreettisine tavoitteineen. Onnistunut markkinoilletulo on myös yhä ratkaisuvampaa yrityksen menestykselle, sillä tuotteiden markkinoinnilliset ja fyysiset elinkaaret ovat lyhentyneet. Tuotteistoa on tärkeää pystyä uudistamaan, sillä se mahdollistaa markkinaosuuksien voittamisen passiivisemmilta yrityksiltä. Lanseerausprosessin hallinta onkin yksi olennainen tekijä yrityksen menestyksessä. (Rope 1999, 19–20.) Lanseeraustutkimuksen mukaan sekä tuote- että palvelulanseerausten määrä on kasvussa, mutta vain puolet niistä yltyvät tavoitteisiin mikä on kuitenkin paremmin kuin viisi vuotta sitten. Markkinointiviestinnässä käytetään enemmän kumppaneita kuin aiemmin ja niiden määrän arvioidaan edelleen lisääntyvän. (Taskut 2012.)

Lanseerauksen lähtökohtien määrittely sisältää prosessin aikataulutuksen ja budjetoinnin, lähtökohta-analyysit, lanseerauksen perusratkaisut, strategiset perusratkaisut ja markkinaratkaisun määrittelyn (Rope 1999, 34). Orionin Glukosamiinien lanseerauksen lähtökohtia käyn läpi tässä luvussa.

#### 3.1 Aikataulutus ja budjetointi

Aikataulutus ja budjetointi luovat puitteet koko lanseerauksen suunnittelulle ja toteutukselle. Lanseeraustoimenpiteet tulee aikatauluttaa niin, että ne alkavat hyvissä ajoin ennen varsinaista lanseerausta. (Rope 2005, 532–533.)

Käytännössä lanseerausprosessin kesto riippuu yrityksen suunnittelujärjestelmistä ja kuinka paljon sillä on kokemusta aiemmista tuotteiden lanseerauksista. Paljon uusia tuotteita markkinoille tuovilla yrityksillä on usein käytössä lanseerauskonsepti, jonka mukaisesti prosessi toteutetaan. Konsepti pitää sisällään prosessin rakenteet ja vastualueet, jotka taas nopeuttavat prosessin etenemistä ja tuloksellisuutta. Lanseerausprosessit yritetään saada useimmiten mahdollisimman nopeasti toteutettua, sillä halu-

taan välttää tilannetta, jossa tuote on jo kilpailijoiden jaloissa markkinoille saapueen. (Rope 1999, 35-36.)

Orionin Glukosamiinien tapauksessa hyvänä lähtökohtana oli Orionin vahva kokemus aiemmista lanseerauksista. Vuosittain Orion lanseeraa itsehoidossa noin 10–15 tuotetta, joista osa on täysin uusia brändejä ja osa esimerkiksi pakkauskokojen lanseerauksia. Lanseerauksen koosta huolimatta tietyt toimenpiteet tulee tehdä kussakin lanseerauksessa. Tähän Orion onkin parhaillaan uudistamassa niin sanottua markkinoinnin käsikirjaa. Käsikirja toimii jatkossa sisäisenä tarkistuslistana, josta voi tarkistaa jokaisen toimenpiteen tehdyksi. Lista on sittemmin sovellettavissa kuhunkin lanseeraukseen. (Poikela 2016.)

Orionin Glukosamiinien tapauksessa aikataulu oli tarkoin etukäteen määritelty. Fimean päätöksen jälkeen tuoteperhe oli markkinoilla reilussa viidessä kuukaudessa. Käytännössä tuoteperheelle rakennettiin kahdessa kuukaudessa selkeät suuntaviivat ja tavoitteet, joiden pohjalta mainostoimisto sai briefin eli toimeksiannon markkinointiviestinnän ilmeen suunnittelusta. Briefin saamisesta reilun kuukauden kuluttua tuoteperhe ja mainonnan ilme esiteltiin myyntikentälle. Poikelan mukaan ravintolisästatuksella olevat valmisteet saadaan tuotua markkinoille nopeasti, sillä niissä ei ole samaa viranomaisprosessia kuin lääkkeissä (Poikela 2016). Ravintolisien ollessa elintarvikkeita, ei niiden myyntiin tarvita lupaa. Ilmoitus Elintarviketurvallisuusvirasto Eviralle samanaikaisesti tuotteen tullessa markkinoille riittää. (Evira 2016b.)

Lanseerausprosessin budjetoinnin tarkoituksena on selvittää lanseerauksen kaikkien vaiheiden kustannukset mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Budjetin tulee sisältää lanseerauksen suunnittelu- ja toimenpidekustannukset sekä yrityksen henkilöstön osallistumisesta aiheutuvat kustannukset. Budjettia käytetään pääomatarpeen määrittelyyn, sillä aloituskustannusten määrä on yleensä suuri jo ennen kuin uudelle tuotteelle saadaan positiivista kassavirtaa. Budjetoinnilla onkin tarkoitus varmistaa, että yritys ottaa huomioon rahoitusbudjetissaan lanseerauksen vaikutukset, jotta edellytykset lanseeraukselle olisivat olemassa. (Rope 1999, 36–37.)

### 3.2 Lähtökohta-analyysit

Lanseerauksen suunnittelu edellyttää perusteellista tietoa sekä yrityksen sisältä että sen toimintaympäristöstä. Lähtökohta-analyysien tehtävänä on tuottaa perusteellista tietoa niin kohdemarkkinoista, kilpailijoista kuin yritys ympäristöstä. (Rope 1999, 39.)

Markkina-analyysin tarkoituksena on selvittää uuden tuotteen potentiaaliset markkinat ja tulevaisuuden näkymät. Markkinoiden koko määräytyy potentiaalisten asiakkaiden määrästä ja keskiostoksesta kohdealueella. Markkina-analyysissa selvitetään miten mahdolliset vastaavat tuotteet ovat levinneet. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelmiseksi ja kohdistamiseksi tulee selvittää, millaisista potentiaalisista ostajista markkinat koostuvat (mm. ikäryhmä, sukupuoli, ammattiryhmä, elämäntyyllitekijät, tuloluokat, perheen elinvaihe). (Rope 1999, 39–41.)

Kilpailija-analyysien tarkoituksena on analysoida kilpailijoita, niiden markkinaosuuksia ja kilpailuvoimia sekä kilpailun luonnetta. Kilpailijoina voidaan nähdä kaikki ne toimijat, jotka tarjoavat samaan tarpeeseen ratkaisua. Kilpailijakartoituksessa määritellään kun-kin kilpailijan markkinaosuus ja liikevaihto liiketoiminta-alueella sekä markkinaosuuksien kasvuvauhti 2-3-vuoden ajalta. Avainkilpailijoita analysoitaessa kannattaa selvittää mm. kilpailijan tuotteen ominaisuudet etuineen ja haittoineen, tuotteiden mielikuvat, markkinointistrategiat, menestystekijät, taloudelliset resurssit ja mahdollisuus reagoida uuden tuotteen markkinoille tuloon, kilpailijan markkinoinnillinen osaamistaso sekä onko kilpailijalta odotettavissa uusia tuotteita. (Rope 1999, 43–44.)

Näin myös Orionin Glukosamiinien tapauksessa. Ennen glukosamiinien lanseeraus-päätöstä Orionilla tutkittiin tarkoin koko markkinan koko. Kilpailija-analyysin tavoitteena oli tutkia, mitä markkinoilla oli sillä hetkellä, mitä tuotteet pitivät sisällään ja minkä vah-vuisia ne olivat. Näiden tietojen pohjalta lähdettiin kehittämään kilpailuetuja Orionin Glukosamiineille. Poikelan mukaan tuotteen menestysedellytyksenä onkin määritellä ne differoivat tekijät, jotka tuovat kilpailuetua markkinointiin. (Poikela 2016).

Ympäristöanalyysin tarkoituksena on hankkia tietoa siitä ympäristössä, jossa se toimii. Analyysin kohteina ovat mm. kansantalouden kehitys, teknologinen kehitys, lainsäädännön muutokset ja tapakulttuurin muutokset. Kansantaloudellisella kehityksellä on usein suora vaikutus asiakaskohderyhmien ostovoimaan ja näin lanseerattavan tuotteen ostopotentiaaliin. Teknologian kehittyminen taas luo uusia mahdollisuuksia uusien ja parempien tuotteiden kehittämiseksi. Lainsäädännön muutokset ja muut säädökset niin rajoittavat kuin toisinaan avaavatkin uusia mahdollisuuksia. Tapakulttuuri eli arvojen ja kulttuurin muutokset vaikuttavat kysynnän määrään ja rakenteeseen. (Rope 1999, 45–46.)

Yritysanalyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen taloudellisten, tuotannollisten ja henkisten resurssien määrä ja laatu sekä yrityksen ja sen tuotteiden imago kilpailijoihin verrattuna. (Rope 1999, 47.)

### 3.3 Strategiaratkaisut

Kilpailussa pärjätäkseen tuotteella on oltava kilpailuetu markkinoilla oleviin vastaaviin tuotteisiin nähden. Kilpailuedun saavuttamiseksi on valittavana kaksi perusstrategiaa: hintastrategia ja jalostusstrategia. Hintastrategia tarkoittaa edullisten tuotantokustan-nusten mahdollistaman markkinoille tuomisen hinta edellä. Jalostusstrategia taas tar-koittaa sellaista tuotteen ominaisuutta tai etua, jota kilpailija ei pysty tarjoamaan. (Rope 1999, 48-49.) Orionin Glukosamiinien tapauksessa strategiana oli jalostusstrategia useiden kilpailuetujen kera. Tarkemmin tuoteperheittä ja sen kilpailuetuja käyn läpi lu-vussa 4.1.

Lanseerauksella on yleensä taustallaan myös yrityksen strategisia päämääriä, kuten markkinaosuuksien säilyttäminen, markkina-asemien vahvistaminen, uusien markki-noiden valtaaminen, innovaattorin aseman hankkiminen tai säilyttäminen ja kilpailijoi-den lyöminen tai pitäminen poissa yrityksen markkinasegmentiltä. (Rope 1999, 52.)

Orionin Glukosamiinien tapauksessa strategisena päämääränä oli uusien markkinoiden valtaaminen. Poikelan mukaan optimitilanteessa kasvatetaankin aina markkinaa, sillä jälleenmyyjä ei ole lähtökohtaisesti kiinnostunut siirtämään myyntiä tuotteelta toiselle. Uutuudella pitää pyrkiä tuomaan lisäarvoa, jolla saadaan koko markkinan koko kasvamaan. (Poikela 2016.)

Lanseerauksella on aina myös strategiset riskinsä, joita ovat tuotekehitysriskit, kohdistusriskit, synergiariskit ja kannibalismiriskit. Tuotekehitysriskit tarkoittavat tuotekehityksessä tapahtuvaa epäonnistumista. Kohdistusriskit tarkoittavat joko liian kohdistamattomaa segmenttiä tai liian kapeaa segmenttiä. Synergiariskit tarkoittavat tuotteen sopimattomuutta yrityksen nykyiseen liikeideaan. Kannibalismiriski tarkoittaa uuden tuotteen sijoittamista niin lähelle vanhaa, että sillä syödään omaa markkinaosuutta kilpailijan sijasta. (Rope 1999, 58–60.)

## 4 ORIONIN GLUKOSAMIINIEN KILPAILUKEINOT LANSEERAUKSESSA

Lanseeraus pohjautuu markkinoinnillisiin ratkaisuihin eli kilpailukeinoihin. Perinteisesti puhutaan 4P:n (product, price, place, promotion) mallista, joka sisältää kilpailukeinot eli tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän. Kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään yleisesti nimitystä markkinointimix. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen kontrolloitavissa ja vahvasti sidoksissa toisiinsa. (Rope 1999, 72–73; Isohookana 2011, 45.)

### 4.1 Tuote ja viestintä

Konkreettinen tuote on koko liiketoiminnan ja markkinoinnin ydin, sillä se muodostaa pohjan muille markkinointipäätöksille eli hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle (Isohookana 2011, 49). Tuotteen tärkein ominaisuus on saada aikaan asiakkaalle konkreettisesti ilmenevä kilpailuetu, sillä sen perusteella asiakas tekee tuotevalinnan. (Rope 1999, 73–74.)

Markkinoinnillisesti tuote kerrostuu ydintuotteesta, lisäeduista ja mielikuvatuotteesta. Ydintuote on itse konkreettinen tuote, lisäedut ovat erityisiä extroja kuten kaupanpäällisiä tai tuotteen asennuksia ja mielikuvatuote taas markkinoinnillisilla ratkaisuilla kuorutettu houkutteleva kokonaisuus (esim. tuotteen nimi, värit, muotoilu ja tyyli). (Rope 1999, 74–75.) Tuote ei ole siis vain konkreettinen hyödyke vaan monen tekijän summa.

Orionin vapaan kaupan glukosamiiniportfolioon kuuluu kolme tuotetta: Glukosamiini Strong 800 mg, Glukosamiini Active ja Glukosamiini Combi (Kuva 1). Kolmen tuotteen tuoteperheen lanseeraukseen Orion päätyi useasta syystä. Glukosamiini Strong ja Glukosamiini Active olisivat olleet suoraan parannetut versiot kilpailijan tuotteista. Tahotilana oli rakentaa tuoteperhe ja pohdittiin riittääkö siihen kaksi tuotetta. Kohderyhmiä pohdittaessa löydettiin sarjaan kolmas tuote, eli Glukosamiini Combi, jolle nähtiin voivan olevan kysyntää luustoteeman pohjalta. (Poikela 2016.)



Kuva 1. Orionin Glukosamiiniportfolion tuotekuvat. (Orion 2016b.)

Kolmelle eri käyttäjäryhmälle suunnatuilla tuotteilla on useita kilpailuetuja. Tuotteet on ensinäkkin valmistettu Suomessa laadukkaista raaka-aineista ja glukosamiini on hydrokloridimuodossa, jolloin yhteen tablettiin saadaan mahtumaan enemmän glukosamiinia (glukosamiinin hyötyosuus jopa 83 %). Tabletit ovat pienempiä kilpailijoihinsa nähden ja jakouurteen vuoksi myös helposti puolitettavissa. Glukosamiini ei myöskään maistu tabletin läpi, sillä tableteissa on tuplapäällistys. Ne ovat kasvipohjaisia eli ne soveltuvat kala- ja äyriäisallergisille. Orionin Glukosamiinit sopivat paremmin myös verenpainepotilaille, sillä tableteissa ei ole suolalisää stabilointiainetta. (Orion 2014.)

Glukosamiini Strong 800 mg on itsehoitomarkkinoiden vahvin glukosamiinivalmiste. Yksi tabletti sisältää 800 mg glukosamiinihydrokloridia, josta puhdasta glukosamiinia on 665 mg. Se on myös täysin kasvipohjainen glukosamiinivalmiste eli sopii myös vegaaneille. Pakkauksen koko on 120 tablettia ja annostus on yksi tabletti kerran päivässä. (Orion 2014.)

Glukosamiini Active on yhdistelmävalmiste, joka on suunnattu liikunnallisille ja aktiivisille 35-60-vuotiaille. Se sisältää glukosamiinia, kondroitiinisulfaattia ja C-vitamiinia, joka osallistuu ruston rakenneosien eli kollageenin muodostumiseen. Pakkauksen koko on 120 tablettia ja annostus on yksi tabletti kerran päivässä. (Orion 2014.)

Glukosamiini Combi on yli 60-vuotiaille suunnattu yhdistelmävalmiste. Se sisältää glukosamiinia ja normaalille luuston terveydelle tärkeitä kalsiumia ja D3-vitamiinia. Pakkauksen koko on 120 tablettia ja annostus on yksi tabletti kerran päivässä. (Orion 2014.)

Tuotteen nimen valinta on tunnistettavuuden ja tunnettuuden kannalta tärkeä viestinnällinen päätös, sillä se heijastaa tuotteen identiteettiä ja siihen heijastetaan tuotteen ominaisuuksia ja luodaan mielikuvia. Tuotenimen valinnassa on keskeistä päättää, korostetaanko markkinoinnissa vain tuotenimeä vai myös yrityksen nimeä. (Isohookana 2011, 52). Muistettavuuden edistämiseksi tuotenimi on hyvä pitää mahdollisimman lyhyenä. Tuotenimi voi myös kuvastaa tuotteen toimialaa, kilpailuominaisuutta tai käyttötarkoitusta (Rope 1999, 76-78).

Orionin Glukosamiini-tuoteperheessä kaikkien tuotemuotojen nimissä on sana glukosamiini. Geneerinen tuotenimi valittiin siksi, että reseptipuolella tiedettiin olevan reilun miljoonan markkina eli sillä puolella sana glukosamiini oli jo tuttu ja tietoa sen käytöstä oli jo valmiiksi olemassa. Glukosamiini oli tuttu myös jälleenmyyjille eli apteekkilaisille. (Poikela 2016.) Orionin Glukosamiinien tuotenimet saivat myös apteekkeilta kiitosta, sillä kilpailijoilla tuotenimessä sanaa glukosamiini ei ole. (Apteekkihaastattelut 2016.) Erityisesti Glukosamiini Strong 800 mg on vahva viesti tuotteen sisällöstä. Kaikki tuotenimet ovat myös lyhyitä, joten ne ovat helposti muistettavia.

Tuotteen pakkauksen perustehtävänä on suojella tuotetta kuljetuksen ja varastoinnin aikana ja näin säilyttää pakattu tuote niin laadultaan kuin ominaisuuksiltaan muuttumattomana valmistajalta käyttäjälle. Pakkauksella on myös merkittävä viestinnällinen rooli, sillä se erottaa tuotteen kilpailevista tuotteista. Pakkauksella vaikutetaan suoraan myös myyntiin, sillä kohderyhmään vetoava pakkaus huomataan ja valitaan. Huomioarvon lisäksi pakkauksen tehtävänä on informoida kuluttajaa tuotteen sisällöstä, valmistajasta ja käytöstä. (Isohookana 2011, 55.)

Orionin Glukosamiinien pakkauksien (Kuva 1) lähtökohtana oli sukunäköinen ja visuaalinen värisarja. Tuotteet erottuvat toinen toisistaan eriväristen korkkien avulla, jolloin asiakkaan on helpompaa muistaa käyttämänsä tuote. Etiketeissä viitataan myös mahdollisimman paljon käyttötarkoitukseen visuaalisin elementein. (Poikela 2016). Pakkaukset saivat sekä kiitosta että kritiikkiä haastatteleiltani apteekkeilta. Yhden apteekkarin mielestä pakkaukset erottuvat edukseen hyllystä ja käyttötarkoitusta kuvaavat visuaaliset elementit auttavat kuluttajaa ymmärtämään tuotteen sisällön, kun taas toisen apteekkarin mielestä tuotteet eivät erotu tarpeeksi hyllystä ja purkit saisivat olla värikkämpiä. (Apteekkihaastattelut 2016.)

#### 4.2 Hinta ja viestintä

Hinta on vahva viesti, ja se vaikuttaa siihen, mitä tuotteelta ylipäänsä odotetaan. Lähtökohtaisesti korkea hinta viestii laadusta ja alhainen hinta alhaisemmasta laadusta. (Isohookana 2011, 55–56.) Hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä, sillä niin liian matala kuin liian korkea hinta ehkäisevät myyntiä. Tuotteen hinta on keskeinen avaintekijä tuotteen menestyksessä. (Rope 1999, 93.)

Hinnan alarajan muodostavat kustannukset ja ylärajan markkinat. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon kilpailutilanne, tuoteominaisuudet, imago tavoite, kustannustehokkuus, tuotteen strategiset tavoitteet eli markkinaosuus tai markkinoiden valtaustavoitteet ja tuotantokapasiteetti. (Isohookana 55–56; Rope 1999, 93.) Näin myös Orionin Glukosamiinien hinnoittelussa. Ensin laskettiin raaka-aineiden ja pakkausmateriaalien kustannukset, johon lisättiin tarvittava kate josta syntyi tukkumyyntihinta (Poikela 2016).

Glukosamiini Strong 800 mg:n hinta Yliopiston verkkoapteekissa on 20,60 €, Glukosamiini Activen hinta on 41,00 € ja Glukosamiini Combin hinta on 28,20 €. (Yliopistonapteekki 2016.) Apteekkeja haastatellessani sain palautetta erityisesti Glukosamiini Activen korkeasta hinnasta. Sain kolmelta neljästä apteekista palautetta siitä, että tuot-



teiden eroja on hankala myydä asiakkaalle ja tätä kautta kalliimpaa tuotetta on vaikea perustella. Glukosamiini Strong 800 mg myy eniten jo senkin takia, että tuotenimessä on sana Strong. (Apteekkihaastattelut 2016.) Hinta viestii kuitenkin laadusta ja Orionin Glukosamiinien korkeamman hinnoittelun taustalla ovat raaka-aineet. Käytetyn glukosamiinin eli hydrokloridin hinta on paljon kalliimpi kuin kilpailijalla käytössä olevan sulfaatin. Hydrokloridin etuina on kuitenkin muun muassa kasvipohjaisuus ja glukosamiiniin suurempi hyötyosuus eli pienempään tablettiin mahtuu enemmän glukosamiinia. Glukosamiini Activessa taas on myös kondroitiinisulfaattia, joka nostaa hintaa edelleen. (Poikela 2016.)

#### 4.3 Jakelu ja viestintä

Jakelulla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla varmistetaan, että tuote on asiakkaiden saatavilla. Jakelu kilpailukeinona sisältää niin jakelukanavan valinnan kuin kuljetuksen ja varastoinnin. Jakelukanava tarkoittaa kaikkia niitä yrityksiä, joiden kautta tuote kulkee tuottajalta kuluttajalle. (Isohookana 2011, 57.)

Jakelukanava voi olla lyhyt, jolloin myyjä ja ostaja ovat suoraan keskenään yhteydessä kuten esimerkiksi verkkokaupassa tai postimyyynnissä. Pitkän eli epäsuoran jakelutien välijäsenenä voivat olla niin maahantuoja, tukkukauppa kuin vähittäiskauppa. Jakelukanava ja sen rakenne vaikuttavat viestintäratkaisuihin: kenelle kaikille viestitään, mitä ja miten. Jakelukanava on avainasemassa siinä viestintäketjussa, jonka tulee yhdistää alkuperäinen tuote ja lopullinen asiakas. Jakelutien välijäsenten tulee olla motivoituneita myymään valmistajan tuotteita, mikä edellyttää tietoa tuotteesta ja siihen sitoutumista. Valmistajan tulee olla säännöllisesti yhteydessä jakelutien välijäseniin ja tuettava heitä markkinoinnissa. (Isohookana 2011, 57–59.)

Orionilla tukkuliikkeenä toimii Oriola ja jälleenmyyjänä apteekit, joten jakelukanavaa ei erikseen Orionin Glukosamiineille tarvinnut pohtia (Poikela 2016).

#### 4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoite on saada aikaan toimintaa: kokeilu, osto ja uudelleenosto (Isohookana 2011, 101). Markkinointiviestinnän avulla annetaan lupaukset markkinoilla ja herätetään kiinnostusta tarjontaa kohtaan (Sipilä 2008, 131). Markkinointiviestintä on siis viestintää, joka tapahtuu yrityksen ulkopuolella.

Viestintäratkaisuun vaikuttaa keskeisesti valittu kohderyhmä, muut kilpailukenoratkaisut, yrityksen muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut ja lanseeraukselle asetetut strategiset päämäärät (Rope 1999, 103). Viestinnällisiä tavoitteita voidaan tarkastella vaikutusmekanismimallin, joista tunnetuimmat mallit ovat AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ja DAGMAR (Defining Goals for Measured Results). Yhteistä molemmille malleille on askeleittain eteneminen tietämättömyydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan eli tuotteen ostoon. Askeleittain etenevä markkinointiviestintä saa aikaan as-

teittain seuraavat vaikutukset: tietoisuusvaikutus, tuntemisvaikutus, asennevaikutus, kokeiluvaikutus, uusintaosto ja sitoutunut suosittelijasuhde.

Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja tuotteen elinkaaren vaiheissa, mutta sen muoto vaihtelee tilanteen mukaan. Yrityksen markkinoidessa uutta tai uudistunutta tuotetta, tavoitteenaan saada asiakkaat kokeilemaan uutuutta mahdollisimman nopeasti, kutsutaan viestintää lanseerausviestinnäksi. Muistutusviestinnästä puhutaan silloin, kun asiakkaat halutaan saada ostamaan uudelleen ja ryhtymään tuotteen uskollisiksi käyttäjiksi. Tuotteen kypsyysvaiheessa käytetään ylläpitoviestintää kysynnän pitämiseen ennallaan (Bergström & Leppänen 2013, 332). Orionin Glukosamiinien markkinointiviestintää käydään läpi kokonaisuudessaan seuraavassa luvussa.

## 5 ORIONIN GLUKOSAMIINIEN MARKKINOINTIViestinnän KEINOT

Perinteisesti markkinointiviestintä on jaoteltu neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, tiedottaminen ja myynninedistäminen. Haasteena on osata valita kussakin tilanteessa kohderyhmän parhaiten saavuttamat viestintäkanavat siten, että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti. (Isohookana 2011, 63, 131.) Tässä luvussa käyn läpi Orionin Glukosamiinien markkinointiviestinnän keinoja.

Markkinointiviestinnän tavoitteina voivat esimerkiksi olla tunnettuustavoitteet, imagotavoitteet, kiinnostavuustavoitteet, myyntitavoitteet, asiakastavoitteet tai viestinnän toimintatavoitteet. Tavoitteiden saavuttamiseksi tulee markkinointiviestintäkeinoja hyödyntää monipuolisesti. (Rope 2005, 279–281.) Orionin Glukosamiinien tapauksessa markkinointiviestinnän tavoitteena oli saavuttaa ensimmäisenä vuonna tietty euromääräinen myynti ja markkinajohtajuus tuoteryhmässä. Erikseen tunnettuus- ja imagotavoitteita ei asetettu. (Poikela 2016.)

### 5.1 Mainonta

Mainonta on usein yrityksen tärkein markkinointiviestintäkeino. Se on maksettua näkyvyyttä tai kuuluvuutta, jossa viestitään suurelle joukolle samanaikaisesti (Bergström & Leppänen 2013, 337). Sen sisältöä voidaan kontrolloida eniten, mutta vastaanottaja on myös kaikkein kriittisin sitä kohtaan, sillä se tietää että yritys on maksanut siitä (Sipilä 2008, 134). Mainonta on tehokkain työkalu, kun tavoitteena on lisätä ostajien tietoisuutta uudesta tuotteesta (Kotler 1999, 144).

Juholinin mukaan mainonnan osuus kaikesta markkinointiviestinnästä on noin puolet, kun toinen puoli jakautuu suoramainonnan ja myynninedistämisen kesken (Juholin 2013, 263). 2010-luvulla painopiste on siirtynyt perinteisestä mainonnasta muihin viestinnän muotoihin. Sosiaalisen median tulo on muuttanut tilannetta ratkaisevasti. Alan toimijat näkevät, että sosiaalisen median, digi- ja mobiilimarkkioinnin kasvu jatkuu vahvana, kun taas sanoma- ja aikakauslehtikampanjoinnin osuus vähenee (Markkinointi & Mainonta 2012).

Lanseerausvaiheessa mainonnalla on kahdenlainen rooli. Toisaalta sen tehtävänä on rakentaa tuotteen tunnettuutta ja mielikuvaa kun taas toisaalta sen tulee toimia konkreettisen myynnin tukijana ja aikaansaaajana. Mainonta voidaankin jakaa erikseen yrityskuva-/tunnettuusmainontaan ja myyntimainontaan. (Rope 1999, 109.) Luonteensa puolesta mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. (Isohookana 2011, 139.)

Orionin Glukosamiinien tapauksessa Mainostoimisto SST sai briefin markkinointiviestinnän ilmeen suunnittelusta 19.11.2013, josta vastabriefiin eli ratkaisuehdotusten läpi-

käyntiin oli aikaa kaksi viikkoa. Vastabriefiin pohdimme monia erilaisia lähestymistapoja kahden tiimin voimin annettujen raamien puitteissa. Orionin Glukosamiinien tuoteperheelle oli selkeät kohderyhmät, mutta haastetta aiheutti se, ettei itse glukosamiinilla ole hyväksyttyjä terveysväittämiä. Käytännössä se tarkoittaa sitä, ettei mainonnan ilmeessä tai sloganissa voi kertoa paljonkaan siitä mitä glukosamiini on ja mihin sitä on tarkoitettu käytettävän. Markkinointia ei voitu perustaa siis glukosamiiniin. Kiellettyä oli mainita mitään nivelvaivoista tai kivun lievityksestä. Miten siis kertoa kuluttajalle tuotteesta?

Vastabriefin ja jalostuskierrosten jälkeen Orion päätyi valitsemaan tuoteperheen sloganiksi ”Valitse sopivin glukosamiini -pysy liikkeessä” (Kuva 2). Kuvamaailmassa liikettä ja liikkeessä pysymistä kuvaa tanssiva puu-ukko. Tausta on tummasävytteinen ja värikkäät tuotekuvat erottuvat siitä hyvin. Tuotteiden etiketeissä on kuvattu tuotteiden käyttötarkoitusta mahdollisimman paljon. Taustalla liikettä kuvaavat myös ns. vauhtiviivat. Ilmoituksessa kaikista tuotteista on kerrottu perustiedot tuotekuvien yhteydessä, mutta missään ei ole selvitetty, mitä itse glukosamiini on. Glukosamiini Active sisältää myös C-vitamiinia, josta hyväksytyn terveysväittämän mukaan voidaan sanoa sen osallistuvan kollageenin muodostumiseen (Poikela 2013). Glukosamiini Combin sisältämän D-vitamiinin ja kalsiumin hyväksytyjen terveysväittämien mukaan voidaan sanoa tuotteen sisältävän normaalille luuston terveydelle tärkeitä kalsiumia ja D-vitamiinia (Poikela 2013). Käytännössä markkinointiviestintä tukeutuu glukosamiinien sijasta siis tuotteiden muihin ainesosiin. Ilmoituksesta on hyvin nähtävillä koko mainonnan ilmeen linja.

KYSY APTEEKISTA

Valitse sopivin glukosamiini  
– pysy liikkeessä

UUSI  
TUOTEPERHE  
APTEEKISTA!



**Glukosamiini Strong 800 mg**  
Vahva ja täysin kasvipohjainen glukosamiinivalmiste. Helposti nieltävä tabletti voidaan tarvittaessa puolittaa. Sopii myös kala- ja äyriäisallergisille sekä vegaaneille. Sisältää 800 mg glukosamiinihydrokloridia, josta puhdasta glukosamiinia 665 mg.

**Glukosamiini Active**  
Yhdistelmävalmiste aktiivisille liikkujille. Sisältää glukosamiinia ja kondroitiinisulfaattia sekä C-vitamiinia, joka osallistuu ruston rakenneosien eli kollageenin muodostumiseen.

**Glukosamiini Combi**  
Erityisesti ikääntyvälle tuki- ja liikuntaelimestöille kehitetty yhdistelmävalmiste. Sisältää glukosamiinia sekä normaaliille luuston terveydelle tärkeitä kalsiumia ja D<sub>3</sub>-vitamiinia.

Orion on suomalainen avainlippuyritys.

[itsehoitoapteekki.fi](http://itsehoitoapteekki.fi)  
Lisätietoja numerosta 010 426 2928 ark. klo 8–16.

**ORION PHARMA**  
Hyvinvointia rakentamassa

Kuva 2. Orionin Glukosamiinien tuoteperheen lehti-ilmoitus. (Mainostoimisto SST, 2013.)

Orion teetti Glukosamiinien kokosivun lehti-ilmoituksesta huomioarvotutkimuksen kahdessa eri aikakauslehdessä huhtikuussa 2014. Tutkimusnumerot koskivat Sanoma Median lehtiä Me Naiset Sport ja ET. Tutkimusten tavoitteena oli mitata ilmoituksen huomaamisen ja lukemisen lisäksi brändin tunnettuutta, lukijoiden mielipiteitä ilmoituksesta ja ilmoituksen aktiivisuutta. (Sanoma 2014.)

Ilmoituksen huomioarvo oli molemmissa lehdissä mediaanissa verrattaessa ilmoitusta toimialan muihin ilmoituksiin. Ilmoitusta luettiin ja katsottiin hieman mediaania enemmän. Brändin tunnettuus eli ilmoittajan tunnistaminen ja tietäminen entuudestaan ylisivät yli mediaanin. (Sanoma 2014.) Tähän vaikuttaa varmastikin se, että Orionin ilmoitukset ovat tunnistettavia graafisen ilmeensä vuoksi. Ilmoitusten alalaidassa on aina Orionin kaari logoineen ja tuotekuvat ovat yleensä suuressa roolissa. Toisekseen Orion on tunnettu brändi ja alansa markkinajohtaja Suomessa (Orion 2016a).

Ilmoituksen rationaalisuutta mitattaessa helppotajuisuus jäi alle mediaaniin, mutta siinä koettiin kuitenkin olevan uutta tietoa lukijalle yli mediaanin. Emotionaalisuutta mitattaessa ilmoituksen koettiin olevan lukijalle tarkoitettu, sitä pidettiin positiivisena ja tunteita herättävänä hieman yli mediaanin molemmissa lehdissä. Ilmoitusta pidettiin mielenkiintoisena ja persoonallisena hieman yli mediaanin. (Sanoma 2014.)

Ilmoituksen aktiivisuutta mitattaessa lisätietoa oli joko haettu tai aiottiin hakea enemmän kuin mediaanissa, mutta ostoaikeus jäi alle mediaanin. Yrityksen kotisivuilla aiottiin vierailla tai oli jo vierailtu ilmoituksen perusteella yli mediaanin. (Sanoma 2014.) Kaiken kaikkiaan ilmoituksen huomioarvotutkimuksen kaikki osa-alueet olivat suhteellisen mediaanissa alan vastaaviin ilmoituksiin verrattaessa. Ilmoituksen voidaan siis ajatella olevan kohtuullisen hyvin asiansa ajava haasteellisesta lähtötilanteesta huolimatta.

Tutkimuksen avoimista vastauksista saa enemmän konkreettisesti irti. Puu-ukko sai palautetta puolesta ja vastaan: ”Tuo puunukke oli aika mainion oloinen vaihteluksi” ja ”Puunukke on jo aika kulunut erilaisissa mainoksissa”, samoin ilmoituksen kokonaisuus: ”Hauska ilmoitus” ja ”Mainoksen ulkoasu aika synkähkö”. Glukosamiini herätti myös ajatuksia ”Käytän glukosamiinia, siksi kiinnostaa”, ”Ei avautunut. Mitä on glukosamiini?”, ”En tiedä, mitä glukosamiini on! Mutta jos noin saa hyppelemään, niin ehkä hankin vielä lisätietoa!”. Avoimista vastauksista huomasi myös, että osalle glukosamiini oli tuttu: ”Län myötä liikkuminen vaikeutuu ja edessä on nivelten kunnossa pitäminen”, ”Voisin kokeilla ko. tuotetta, sillä minulla on näitä vaivoja”, ”Hyvä juttu nivelrikosta kärsiville”, ”Minulle ajankohtainen”, ”Nyt kokeillaan nivelrikkoon”. (Sanoma 2014.) Ilme herättää mielipiteitä puolesta ja vastaan, mikä on hyvä asia. Kaikkia ei kannata edes yrittää miellyttää, sillä ilmoituksen ollessa täysin hajuton ja mauton, sitä tuskin huomataankaan. Moni vastaaja pohti mitä glukosamiini on, mikä ei sinänsä yllättä, sillä sitä ei ilmoituksessa ole kerrottu. Tutkimuksen perusteella ilmoitus näytti olevan kuitenkin riittävän ymmärrettävä ja menevän perille niille, joille aihe on ajankohtainen ja niille joille glukosamiini on jo ennestään tuttu.

### 5.1.1 Mediamainonta

Mediamainonta on sanan mukaisesti median välityksellä tapahtuvaa mainontaa ja se sopii parhaiten markkinointiviestinnän keinoksi silloin, kun tarpeena on viestiä suurille joukoille. Mediamainonnan muotoja ovat mm. lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, mobiili-, ja verkkomainonta. Lanseerausvaiheessa keskeistä on viestinnän huomioarvo ja näkyvyys, jonka tavoitteena on herättää kiinnostusta tuotetta kohtaan ja vaikuttaa lanseerausviestinnän kolmeen ensimmäiseen vaikutustasoon eli tietoisuuteen, tuntemiseen ja asennevaiheeseen. (Rope 1999, 109–110.)

Orion käyttää mediavalinnoissaan mediatoimistoa, jonka ammattitaitona on tietää, mistä kunkin kohderyhmän saa kustannustehokkaimmin kiinni. Orionin briefin perusteella mediatoimisto ehdottaa siihen sopivia medioita sille annetun budjetin puitteissa. Orionin Glukosamiinien lanseerauksen medioina toimivat televisio, printti ja verkko. Televisiolla saadaan parhaiten tietoisuutta läpi, kun taas täsmäprintillä kiinni tavoitetaan esimerkiksi aktiiviset liikkujat sekä ammattilehtien puolesta alan ammattilaiset. (Poikela 2016.)

Televisiomainonnan asema on ollut Suomessa pitkään erittäin vahvaa ja sen asema on pysynyt melko vakaana. Vuonna 2015 sen osuus mediamainonnasta oli 22 %. (TNS 2015.) Televisiomainonnalla on pitkään ollut olennainen rooli brändien rakentamisessa ja sen voima perustuu edelleen hyvään yleisön tavoittamiseen, vaikkakin kohderyhmät pirstoutuvat aiempaa pienemmiksi kanavien lukumäärän ja internetin vuoksi. Televisiomainonnan vahvuus on sen mahdollisuudessa hyödyntää tarinan tehoa, dramaturgiaa, musiikkia ja viihteellisyyttä. Mediaympäristönä televisio on viihdyttävä ja vapaa-ajaaorientoitunut, joten sen kautta ei kannata esittää asiatietoa ja numerofaktaa. Television ja tietokoneen eroa onkin kuvailtu sanomalla, että television ääressä istutaan rennossa takanojassa kun taas tietokoneen ääressä valppaana etunojassa. Televisiomainonta sopii niin valtakunnalliseen brändimarkkinointiin kuin alueellisesti kohdistettuun lähempänä myyntipisteitä olevaan mainontaan. (Sipilä 2008, 148–149.)

Orionin Glukosamiinien tv-mainos (Liite 3) mukailee printin linjaa. 15 sekunnin tv-mainoksessa puu-ukko hyppää ruutuun ja esittelee kaikki kolme tuoteperheen tuotetta niille sopivilla keinoilla. Puu-ukko kuvailee Glukosamiini Strong 800 mg:n vahvuutta heittämällä suuren ja painavan näköisen pakkauksen kuvan etualalle, Glukosamiini Activea taas juoksemalla ja Glukosamiini Combia tanssimalla. Uutuusarvoa käytetään myös hyväksi ja kehoitetaan valitsemaan itselle sopivin glukosamiini ja pysymään liikkeessä.

Ilmoittelumainonta tarkoittaa mainontaa, joka tapahtuu sanomalehtien, aikakauslehtien ja ilmaisjakelulehtien välityksellä. Sanomalehti-ilmoittelu soveltuu parhaiten lähinnä ostopaikkaa olevaan ilmoitteluun ja strategiseen ilmoitteluun. Aikakauslehti-ilmoittelu taas on perinteisesti tähdännyt mielikuvan rakentamiseen, mutta internetin myötä tämäkin on muuttunut. Aikakauslehden vahvuutena on viestin kohdentamismahdollisuus harrastusten ja mielenkiintoalueiden perusteella. (Sipilä 2008, 137–138.) Kansallisen mediatutkimuksen mukaan mainontaan printissä suhtaudutaan myönteisimmin kaikista välineistä ja sitä myös toteutetaan myös mediamainonnasta eniten, yhteensä jopa 44

%. (TNS 2015.) Pidemmällä aikavälillä lehtien kulutus on laskenut printin ja tietokoneen osalta, kun taas mobiililaitteilla lukeminen yleistyy (Markkinointi & Mainonta, 2016). Orionin Glukosamiinien lanseerauksessa printillä (Kuva 2) oli vahva rooli niin kuluttaja-, kuin ammattilehdissä. Printtiä ja sen tutkimustuloksia käyn läpi edellä luvussa 5.1.

Radiomainonta toimii erityisesti alueellisten tapahtumamainonnassa, muistutusmainonnassa ja tuotemyynnin edistämisessä (Rope 2005, 318). Radiomainonnan haasteena lanseerattavalle tuotteelle on sen tunnistettavuus ilman visuaalisia keinoja (Sipilä 2008, 153). Radiomainonnan osuus mediamainonnasta vuonna 2015 oli 5 % ja kehitys on noususuuntainen (TNS, 2015).

Elokuvamainonnan osuus mediamainonnasta vuonna 2015 oli 0,4 % ja kehitys on jyrkästi nousussa (TNS, 2015). Luonteeltaan elokuva on vaikuttava ja intensiivinen media ja se toimii hyvin muistuttajana ja tukimediana. Kohderyhmän tavoittaminen on suhteellisen helppoa, sillä elokuva on hyvin paikallinen media. Erityisen tehokkaasti tavoitetaan 15–34-vuotiaat, jotka ovat elokuvien aktiivisimpia käyttäjiä. (Isohookana 2011, 153.)

Ulko- ja liikennemainonta käsittää laajimmillaan kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Ulkomainontaa voi olla muun muassa pylvästauluissa, mainospilareissa, abribus-tauluissa, mainosroskakoreissa ja jättitauluilla valtateiden varsilla. Liikennemainonta käsittää bussien, junien, metrojen, raitiovaunujen ja taksien sisä- ja ulkopuolella olevat mainokset. Muuta ulkomainontaa on myös lento-, rautatie-, ja metroasemilla, hiihtokeskuksissa ja urheilupaikoilla. Myös myymälöiden yhteydessä tai läheisyydessä oleva mainonta katsotaan ulkomainonnaksi. Ulkomainonta on kehittymässä perinteisistä julisteista kohti monimuotoisempia ratkaisuja, joihin digitaalisuus tuo omat mahdollisuutensa niin liikkuvalla kuvalla ja äänellä kuin kolmiulotteisuudella ja vuorovaikutteisuuudella. Ulkomainonta on tehokas kaupunkimedia ja se tavoittaa ihmiset siellä missä ihmiset päivittäin liikkuvat. (Isohookana 2011, 154–155.) Sen osuus mediamainonnasta vuonna 2015 oli 4 % ja suunta on nousujohteinen (TNS 2015).

Verkkomedian osuus mediamainonnasta oli vuonna 2015 25 % ja se jatkaa kasvuaan. (TNS 2015.) Verkkomedian muotoja ovat hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi, instream ja display eli bannerimainonta. Orionin Glukosamiineilla oli lanseerauksen aikaan vahva verkkomainonta bannerien muodossa. Bannereista ohjattiin Orion Pharmedian kuluttajakanaava itsehoitoapteekki.fi:hin, jossa Glukosamiineihin tutustuttiin nopeuspelin kautta (Liite 4). Palkintona kisassa arvottiin pelaajien kesken viikoittain Polar Loop aktiivisuusrannekkeita.

### 5.1.2 Suoramainonta

Suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista kontrolloiduin jakeluin valitulle kohderyhmälle. Sen tavoitteena on suora osto tai muu toiminta, kuten lisäkysymysten esittäminen tai kilpailuun osallistuminen. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta, painettua tai sähköistä. Se soveltuu niin kulutta-



ja- kuin yritysmarkkinointiin. Suoramainonta antaa mahdollisuuden lähestyä eri kohde-ryhmiä räätälöidyin keinoin. Yritysmarkkinoinnissa se voi toimia myynnintukena ennen myyntikäyntiä ja myynnin käynnin jälkeen. (Isohookana 2011, 157–158.)

## 5.2 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Markkinointiviestinnän tehokkain keino on usein henkilökohtainen myyntityö. Myyntityön toivottu lopputulos on tilanne, jossa molemmat osapuolet voittavat: asiakas saa ostotarpeensa tyydytettyä ja yritys myyntituloja sekä mahdollisesti pitkäaikaisen asiakassuhteen (Verkkovaria 2016). Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat ainoa markkinointiviestinnän osa-alue jonka kanavana on henkilökohtainen vaikuttaminen. Se on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa huomioon otetaan niin asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet kuin yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. (Isohookana 2011, 133.)

Myyjä on yrityksen edustaja ja muokkaa suuressa määrin niin tuote-, palvelu-, kuin yrityskuvaakin. Myyjän luomaan mielikuvaan vaikuttaa yrityksen sisäinen viestintä, joka heijastuu myyjän asenteissa, motiiveissa, tiedoissa ja taidoissa. (Isohookana 2011, 134.) Myynnin onnistumiseksi myyjä tarvitsee käyttöönsä myynnin tuen materiaalit, kuten muun muassa esitteet, tuotteen edun osoittavat testitulokset, näytteet, esittelyvideot ja liikelahjat. (Rope 2005, 393.)

Orionin Glukosamiinien tapauksessa tuoteperhe esiteltiin myyntiedustajille joulukuussa 2013, jonka jälkeen edustajat lähtivät myymään tuoteperhettä apteekkeihin. Orionin Glukosamiinit tulivat myyntiin apteekkeihin 1.3.2014. Myyntivälineenä edustajilla oli kattava kauppiasesite, jossa kerrottiin Orionin Glukosamiinien edut ja tuotekohtaiset tiedot. Esitteessä kerrottiin myös alkavasta valtakunnallisesta mainonnasta sekä apteekkeihin toimitettavasta esillepanomateriaalista. Esite ohjasi myös Orion Pharmed extranet-sivustolle Galenos.fi:hin vastaamaan koulutukselliseen tietovisaan Orionin Glukosamiineista (Liite 5). Lisäksi myyntivälineenä edustajilla oli tuotenäytteet uutuuksista apteekkeihin jätettäväksi. Edustajat pitivät myös tuoteinfoja uudesta tuoteperheestä farmaseuteille.

## 5.3 Tiedottaminen

Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa yrityksen tuotteista tiedottamista asiakkaille, jakelutielle, yhteistyökumppaneille ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Sen tavoitteena on luoda ja lujittaa yhteistyötä yrityksen eri sidosryhmien välillä. Tiedottamisen kautta kerrotaan kohderyhmälle tarpeellista tai mielenkiintoisista aiheista, kuten esimerkiksi uusista tuotteista tai kehityshankkeista. Markkinointia tukevan tiedottamisen keinoja ovat muun muassa asiakaslehti, tiedote ja uutiskirje, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, mainoslahjat, uutiset ja artikkelit tuotteista sekä tuotteita esittelevät Internet- ja extranet-sivustot. (Isohookana 2011, 176.)

Orionin Glukosamiinien tapauksessa uutuustuotteesta tiedotettiin eri kohderyhmille monella tavalla. Jälleenmyyjiä eli apteekkeja tiedotettiin edustajan käynnin lisäksi viikottaisten sähköisten uutiskirjeiden avulla (Liite 6) sekä kerran kuussa apteekkeihin ilmestyvässä Galenos Sanomassa (Liite 6), jonka tarkoituksena on muistuttaa Orionin tulevista kampanjoista ja uutuuksista. Uutiskirjeistä ohjattiin Orionin apteekkeille suunnattuun extranet-sivustoon Galenos.fi:hin, jossa oli lisätietoa tuotteesta sekä koulutuksellinen tietovisa (Liite 5) uudesta tuoteperheestä ennen tuotteen myyntiin tuloa. Tietovisassa kerrottiin vuorotellen faktaa, jonka jälkeen kysyttiin kysymyksiä glukosamiinista ja Orionin tuoteperheen tuotteista monivalintakysymyksin. Eteenpäin pääsemiseksi kysymyksiin tuli vastata oikein. Kun koulutuksellisen tietovisa oli onnistuneesti suoritettu, sai osallistua viikoittain arvottavan aktiivisuusrannekkeen arvontaan. Sähköisissä uutiskirjeissä kehoitettiin apteekkeja tilaamaan myös tuotteet ennakoon ja muistuttiin alkavasta valtakunnallisesta mainonnasta. Koulutuksellinen tietovisa Galenoksessa sai positiivista palautetta apteekkeilta. Testien koettiin olevan hyödyllisiä, mutta suurin osa henkilökunnasta tekee ne vain, jos saatavilla on jokin palkinto (Apteekkihaastattelut 2016.).

Terveysthuollon ammattilaisille tiedotettiin uudesta tuoteperheestä myös sähköisten uutiskirjeiden ja heille suunnatun extranet-sivusto Galenos.fi:n kautta. Kuluttajille uutuudesta kerrottiin myös Orionin kuluttajakanavassa Itsehoitoapteekki.fi:ssä sekä itsehoitoapteekin sähköisten uutiskirjeiden kautta. Itsehoitoapteekissa kuluttajia aktivoitiin tutustumaan tuotteeseen pelin kautta. Värikkäiden tuotteiden kansista rakennettiin nopeuspeli (Liite 4), jossa painamalla aina viimeisimmäksi valaistunutta korkkia, sai puukukon pysymään liikkeessä. Pelin yhteydessä kerrottiin myös Orionin Glukosamiineista. Palkintona pelissä arvottiin viikoittain Polar Loop aktiivisuusranneke.

#### 5.4 Myynninedistäminen ja myymälämainonta

Myynninedistämällä (sales promotion) tuetaan mainontaa ja myyntityötä. Se koostuu lyhyen aikavälin toimenpiteistä, joilla kannustetaan asiakkaita ostopäätökseen. Myynninedistäminen voi kohdistua tuotteiden loppukuluttajien lisäksi kauppiaisiin, sisäänostajiin, tukkuun tai omaan myyntikenttään myynnin kohottamiseksi. Sen keinoina ovat mm. kuponkitarjoukset, kilpailut, määräalennukset, lisäedut, liikelahjat ja kaikki se toiminta, jolla kiihdytetään myyntiä. (Sipilä 2008, 177.) Myynninedistämiskeinojen avulla asiakas saadaan huomaamaan tuote ja kannustimien kautta asiakas saa kokemuksen siitä, että hän saa itsekin jotakin hyötyä. (Kotler ym. 2012, 797.) Myynninedistämisen muotoja ovat niin messut, tapahtumat, tilaisuudet ja sponsorointi. Tuotelanseerauksen kannalta messut ja tapahtumat ovat usein paikallaan uutuustuotetta esitellessä.

Orionin Glukosamiinien lanseerauksessa myyntiedustajat myivät tuoteperheen tuotteet tutustumistarjouksella apteekkeihin, joista osa teki edelleen tarjouksia kuluttajille. Moni haastattelemistani apteekkeista teki uudelle tuoteperheelle myös somistuksia apteekissa ja sai lisättyä näin myyntiä. Yksi teki somistuspöydän uudelle tuoteperheelle, jossa mukana oli myös itse hankittu nivelukko ja toisella oli hyllyssä merkityt uutuustarrat myyntiä edistämässä. (Apteekkihaastattelut 2016.)

Orion toimitti myös kaikkiin apteekkeihin myynnin tueksi somistusmateriaalipakkauksen, joka sisälsi niin julisteita, halstereita kuin hyllypuhujia (Liite 7). Julisteet ja halsterit toimitettiin niin yksittäisistä tuotteista kuin koko tuoteryhmästä. Hyllypuhujat toimitettiin tuotekohtaisesti erottamaan tuotteet hyllystä. Hyllypuhujissa on käytetty samoja visuaalisia kuvia kuin tuotepakkauksissa kertomaan tuotteesta ja sen käyttötarkoituksesta.

Apteekkeihin toimitettiin suomenkieliset materiaalit ja lisäksi ruotsinkielisille alueille ruotsinkieliset materiaalit. Galenos.fi:ssä materiaalia oli tilattavissa lisää ja lisäksi ladattavissa oli mainos apteekkitv:hen ja tulostettavana rahanlaskualustat. Apteekkeihin toimitettiin myös taskukortit farmaseuteille, josta oli pikaisesti silmäiltävissä myyntitilanteessa kunkin glukosamiinivalmisteen tuote-edut ja tiedot. Tiedossa oli myös venäläinen kohderyhmä, joka haki suomesta glukosamiini-valmistetta. Tämä kohderyhmä otettiin myös erikseen huomioon ja itärajan apteekkeihin toimitettiin myös venäjänkielistä materiaalia julisteiden, halsterien ja taskukortin muodossa.

Esillepanomateriaaleja oli kaikkien haastattemieni apteekkien mielestä riittävästi ja positiivisena pidettiin sitä, että niitä sai tilata tarvittaessa lisää Galenos.fi:stä. Esillepanolla nähtiin olevan suuri merkitys myynnissä, sillä sitä kautta ratkaistaan, minkä tuotteen asiakas valitsee. Mainonnalla tai tarjouksen tai niiden yhdistelmän kautta oli ja on edelleen nähtävissä suora myyntipiikki. (Apteekkihaastattelut 2016.)

## 6 ORIONIN GLUKOSAMIINIEN LANSEERAUKSEN ONNISTUMINEN

Orionin Glukosamiinien myyntitavoite ja markkinajohtajuus tuoteryhmässä saavutettiin ensimmäisenä vuonna ja näin asetetut tavoitteet täyttyivät. Markkinan koko on tuplaa-  
tunut alkuperäisestä ja Orionin Glukosamiinit ovat tällä hetkellä markkinajohtajana tuo-  
teryhmässään, joten lanseeraus on onnistunut (Galenos Sanomat 2016). Orionin Glu-  
kosamiinien tuotepäällikkö Selina Poikela kertoo olevansa myös lanseeraukseen tyyty-  
väinen ja pitää lanseerausta hyvin onnistuneena (Poikela 2016).

Orionin Glukosamiinien lanseerauksen onnistumistekijöinä voidaan nähdä monta teki-  
jää. Ensimmäinen lanseerausprosessi oli Orionille varsin tuttu, joten toimintaprosessi oli  
selkeä tuotteen haasteista huolimatta. Ydintuote oli myös kunnossa monine kilpai-  
luetuineen. Koko tuoteperheen yhteisiä kilpailuetuja olivat mm. glukosamiinin olemus  
hydrokloridin muodossa, jolloin pienempään tablettiin saatiin mahdutettua enemmän  
glukosamiinia sekä glukosamiinin kasvipohjaisuus (Orion 2014). Glukosamiini Strongin  
kilpailuetuna taas on olla markkinoiden vahvin glukosamiiniravintolisä itsehoidossa  
(Orion 2014). Tuotenimi ja pakkaus olivat myös onnistuneita ja asiansa hyvin ajavia.  
Pakkauksissa viitattiin käyttötarkoitukseen niin paljon kuin se oli mahdollista. Tuo-  
tenimissä sana glukosamiini oli myös onnistunut valinta, ja se sai apteekkeilta positiivis-  
ta palautetta (Apteekkihaastattelut 2016.) Osalle kuluttajia myös glukosamiini oli resep-  
tilääkepuolelta tuttu, mikä edisti lanseerauksen onnistumista.

Jälleenmyyjille eli apteekkeille tiedotettiin ajoissa uudesta tuoteperheestä myyntiedusta-  
jan, Galenos.fi:n ja Galenos Sanomien kautta, mikä mahdollisti myynnin edelleen kulut-  
tajille. Farmaseutteja koulutettiin Galenos.fi:ssä myös koulutuksellisen tietovisan kaut-  
ta. Tuotteen toimitusketju oli kunnossa, tuotetta oli riittävästi, eikä se loppunut kesken.  
Somistusmateriaaleja mm. julisteiden halsterien ja hyllypuhujien muodossa tehtiin kat-  
tavasti ja ne toimitettiin ajoissa apteekkeihin myynnin tueksi. Venäläinen kohderyhmä  
otettiin myös huomioon ja itärajan apteekkeihin toimitettiin myös venäjänkielistä mate-  
riaalia.

Markkinointiviestinnän kautta herätettiin mielenkiintoa tuoteperhettä kohtaan ja markki-  
nointiviestinnän kanavia hyödynnettiin monipuolisesti niin televisiossa, printissä kuin  
verkossakin. Budjetti oli suunniteltu niin, että kaikissa kanavissa saatiin kattava määrä  
toistoja. Orion hyödynsi myös omia kanaviaan kattavasti tiedotuksessa kuluttajille, far-  
maseuteille ja terveydenhuollon ammattilaisille. Kuluttajia houkuteltiin tutustumaan tuot-  
teisiin ja viettämään aikaa niiden parissa nopeuspelin ja arvonnän kautta. Orion käytti  
lanseerauksen suunnittelussa myös ammattilaisia eli media-, ja mainostoimistoa. Pit-  
kän kumppanuuden ansiosta työprosessi oli sujuvaa ja tuloksellista. Brief markkinointi-  
viestinnän ilmeen ja materiaalien suunnittelusta mainostoimistolle oli kattava ja selkeä.  
Poikela puolestaan kertoo olevansa mainostoimistoon tyytyväinen, sillä työskentelymal-  
li on ollut toimiva ja tiimi pätevä (Poikela 2016).

Markkinointiviestinnän ilmeessä tehtiin niin paljon kuin rajoitusten puitteissa oli mahdol-  
lista. Ilme oli onnistunut ja se tavoitti potentiaaliset asiakkaat eri kanavissa. Huomioar-

votutkimuksen mukaan Orionin Glukosamiinien lehti-ilmoituksen huomioarvo oli medianissa verrattaessa ilmoitusta toimialan vastaaviin ilmoituksiin (Sanoma 2014.).

Apteekeilta saadun palautteen mukaan tuotteet ja tuotenimet ovat hyviä. Ensisijaisesti kaikki haastattelemani apteekit myyvät tällä hetkellä Orionin Glukosamiineja (Apteekkihaastattelut 2016), joten lanseerausta voi siltäkin osin pitää onnistuneena. Parannettavaakin lanseerauksesta löytyi. Koulutusta olisi saanut olla vielä enemmän farmaseuteille, sillä kaikkien haastattelemani apteekkien mukaan tuote-eroja on vaikea selittää kuluttajalle (Apteekkihaastattelut 2016). Yksi apteekki olisi toivonut alkuun helpommin myytävää kokeilupakkausta, sillä 120 tabletin pakkausta on hankala myydä ensikertalaiselle (Apteekkihaastattelut 2016). Toinen apteekki koki taas hyllytyksen haastavaksi ja uudelle tuoteperheelle piti jonkin aikaa hakea omaa paikkaa (Apteekkihaastattelut 2016).

## 7 LOPUKSI

Orionin Glukosamiinien lanseeraus meni teorian kanssa hyvin pitkälti yksiin eikä suuria poikkeamia käytännössä tullut esiin. Suuria jälkiviisauksiakaan parin vuoden takaiselle lanseeraukselle ei tullut, sillä kaikki sujui ja onnistui kohtuullisen hyvin ja tavoite saavutettiin. Orionin Glukosamiinien ollessa tällä hetkellä markkinajohtajana (NeomedilT 2016), voi lanseerauksen todeta olleen onnistunut.

Tärkeää tuotelanseerauksessa on tehdä pohjatyö perusteellisesti lähtökohtaanalyysin ja aikatauluttaa koko lanseerausprosessi. Lähtökohdat antavat raamit lanseerauksen kilpailukeinoille eli tuotteelle, hinnalle, jakelulle ja markkinointiviestinnälle. Kaikki lanseerauksen kilpailukeinot ovat oleellisia ja toinen toistaan tukevia. Ydintuotteen ollessa kunnossa, on sitä helpompi markkinoida ja ilo myydä. On nimittäin hyvä muistaa, ettei hyvälläkään markkinointiviestinnällä luonnollisestikaan pelasteta huonoa tuotetta, väärää jakelutiekanavaa tai huonoa johtamista (Isohookana 2011, 101).

Onnistuneen markkinointiviestinnän tunnuspiirteenä lanseerauksessa on markkinointiviestinnän keinojen monipuolinen hyödyntäminen. Kaikkia markkinointiviestinnän keinoja tulee käyttää ainakin jollain tasolla, jotta tuotelanseeraus voi onnistua. Mainonnalla herätetään potentiaalisten ostajien mielenkiinto, tiedottamisen kautta välitetään tietoa uutuudesta sidosryhmille, henkilökohtaisen myynnin ja myyntityöstämisen kautta vaiikutetaan suoraan myyntiin. Tärkeimpinä markkinointiviestinnän keinoina pidän mainontaa ja tiedottamista, sillä ilman niitä tieto uutuustuotteesta ei tavoita sidosryhmiä. Markkinointiviestinnän merkitys on erittäin oleellinen tuotelanseerauksessa. Poikelan mukaan mitään lanseerausta ei tulisi tehdä ilman markkinointiviestintää (Poikela 2016).

Mainonnan merkitys tuotteen lanseerauksessa on suuri, mutta haasteena on osata valita kussakin tilanteessa kohderyhmän parhaiten saavuttamat viestintäkanavat siten, että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti (Isohookana 2011, 63). Ilman mitään mainontaa, on hyvin epätodennäköistä että uusi tuote löytäisi kohderyhmänsä ja menestyisi.

Kaikki haastattelemani apteekit kertoivat myyvänsä tällä hetkellä ensisijaisesti Orionin Glukosamiineja, sillä tuote itsessään on hyvä ja Orion on hyvä ja luotettava kumppani (Apteekkihaastattelut 2016). Tuotetta myydään lähinnä nivelvaivoista kärsiville ja niille jotka haluavat kipulääkkeen sijasta tai rinnalle jotain sekä niille joille glukosamiini on ennestään tuttu. Tuoteperhe koettiin kuitenkin kaikissa haastattelemissani apteekeissa haastavaksi eikä tuoteryhmä myy tasaisesti. Tuoteryhmän myynnin etuna ja esteenä nähtiin kolmen tuotteen sarja. Tuotteiden eroja koetaan hankalaksi selittää kuluttajalle eivätkä ne kaikilla farmaseuteillakaan ole tiedossa. Kolme neljästä haastattelemastani apteekeista olisi kaivannut lisää tuotekoulutusta ja informaatiota. (Apteekkihaastattelut 2016).

Tuotteiden erojen selkeyttäminen voisi tasata tuoteryhmän myyntiä. Tuotteiden eroja on tuotu esiin suhteellisen paljonkin eri kanavissa, joten huomattavaa on, että vaikka tuoteperheen eroista kerrotaankin monen kanavan kautta, ei se välttämättä ole takuu

siitä, että tieto varmasti ymmärretään. Edustajan käynti ja tuotteiden esittely onkin ensiarvoisen tärkeää.

Uutuutta lanseerattaessa tärkeimpänä kanavana nähtiinkin edustajan käynti. Yhden apteekin mukaan uutuudesta kannattaa aina tulla kertomaan farmaseuteille pullakorin kanssa ja tuotenäytteiden kera, sillä farmasistit eivät myy tuotetta jota eivät tunne. Yhdistelmää edustajan käynnistä ja Galenos.fi:n merkityksestä myös korostettiin ja netti-koulutuksia toivottiin lisää. Toisen apteekin mielestä Galenos Sanomien merkitys on vähenemässä, mutta toisen apteekin mukaan taas sitä selataan apteekissa paljon. (Apteekkihaastattelut 2016.)

Yksi apteekki toi esiin myös toiveensa Orionille näytepakkauksista. Asiakkaan on ensin helpompi ostaa kokeilupakkaus kuin esimerkiksi 120 tabletin glukosamiinipakkaus. Uutta tuotetta lanseerattaessa hyllytyksen vaikeus nousi myös esiin. Yksi apteekki toivoi jatkossa uusia tuotteita lanseerattaessa hyllytysapua Orionilta (Apteekkihaastattelut 2016).

Apteekit toivoivat Orionin olevan myös aktiivisempi sosiaalisessa mediassa ja Facebookiin toivottiin sellaista materiaalia, jota apteekki voisi jakaa omilla Facebook-sivuillaan (Apteekkihaastattelut 2016.)

## LÄHTEET

Bergström & Leppänen. 2013. Markkinoinnin maailma. Edita.

Duodecim. 2012. Glukosamiini, kondroitiini ja lumelääke nivelrikon hoidossa. Duodecim 28.6.2012. Viitattu 20.5.2016.

[http://www.duodecimlehti.fi/web/guest/konsultaatiopalsta;jsessionid=8EBCBCB4AF768DDE91DA85449EAB9E25?p\\_p\\_id=Article\\_WAR\\_DL6\\_Articleportlet&p\\_p\\_lifecycle=0&\\_Article\\_WAR\\_DL6\\_Articleportlet\\_p\\_frompage=haku&\\_Article\\_WAR\\_DL6\\_Articleportlet\\_viewType=viewArticle&\\_Article\\_WAR\\_DL6\\_Articleportlet\\_tunnus=dkp00165](http://www.duodecimlehti.fi/web/guest/konsultaatiopalsta;jsessionid=8EBCBCB4AF768DDE91DA85449EAB9E25?p_p_id=Article_WAR_DL6_Articleportlet&p_p_lifecycle=0&_Article_WAR_DL6_Articleportlet_p_frompage=haku&_Article_WAR_DL6_Articleportlet_viewType=viewArticle&_Article_WAR_DL6_Articleportlet_tunnus=dkp00165).

Evira. 2016a. Ravintolisät. 5.2.2016. Viitattu 15.4.2016.

<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/ravintolisat/>.

Evira. 2016b. Ravintolisäilmoitus. 1.4.2016. Viitattu 31.5.2016.

<https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/ravintolisat/ravintolisailmoitus/>.

Fimea. 2013. Fimea on muuttanut linjaustaan glukosamiinia sisältävien valmisteiden luokittelusta. Fimea 24.9.2013. Viitattu 26.5.2016. <http://www.fimea.fi/-/fimea-on-muuttanut-linjaustaan-glukosamiinia-sisaltavien-valmisteiden-luokittelusta>.

Galenos Sanomat. 2016. Galenos Sanomat, Orion Pharman kuluttajakampanjat huhtikuu 2016. Huhtikuu 2016.

Hartikainen, J. 2012. Suomalaiset petraavat lanseerauksissa - puolet epäonnistuu yhä. Kauppalehti 10.4.2012. Viitattu 26.5.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaiset-petraa-vat-lanseerauksissa---puolet-epaonnistuu-yha/yVFSSiyE>.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF Oy.

Kotler 1999. Muuttuva markkinointi – luo voita ja hallitse markkinointia. WSOY.

Kotler, P & Keller, K. 2012. Marketing management. Pearson Education Limited.

Käypä hoito. 2012. Polvi- ja lonkkanivelriikko (artroosi). Käypä hoito 8.10.2012. Viitattu 5.5.2016. <http://www.kaypahoito.fi/web/kh/potilaalle/suositus?id=khp00064>.

Lääketeollisuuden eettiset ohjeet. 2013. Lääketeollisuus ry.

Mainostoimisto SST. 2013. Orionin Glukosamiini-tuoteperheen lehti-ilmoitus.

Markkinointi & Mainonta. 2012. MTL: Barometri: Markkinointiviestintäalan odotukset kirkastuvat. 3.4.2012. Viitattu 20.5.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/mtl-barometri-markkinointiviestintäalan-odotukset-kirkastuvat-6285101>.

Markkinointi & Mainonta. 2016. KMT: Painettuja lehtiä luetaan yhä paljon, mutta printtimainonnan panostukset ristiriidassa. 1.3.2016. Viitattu 15.5.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/kmt-painettuja-lehtia-luetaan-yha-paljon-mutta-printtimainonnan-panostukset-ristiriidassa-6310237>.

NeomedIT. 2016. NeomedIT 4/2016. Viitattu 31.5.2016. <http://www.neomedit.com/>.

Orion. 2014. Orionin Glukosamiinien kauppiasesite. Aineisto tutkijan hallussa.

Orion. 2016a. Orion yrityksenä. Viitattu 26.5.2016. <http://orion.fi/konserni/orion-yrityksena/>.



Orion. 2016b. Orionin mediapankki. Orionin Glukosamiinit tuoteryhmäkuva. Viitattu 5.5.2016. <http://materialbank.orion.fi/login/Login.aspx?l=FI>.

Pharmaca Fennica. 2016. Viitattu 31.5.2016. <https://pharmacafennica.fi/>.

Reumaliitto. 2012. Nivelrikko. Reumaliitto 20.4.2012. Viitattu 5.5.2016. <http://www.reumaliitto.fi/reuma-aapinen/reumataudit/nivelrikko/>.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum.

Sanoma. 2014. Orionin Glukosamiinien huomioarvotutkimus ET ja Me Naiset Sport. 9.4.2014 ja 16.4.2014. Huomioarvotutkimukset työn tutkijan hallussa.

Sipilä. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy.

Taskut. 2012. Taskut: Tutkimus: Onnistunut lanseeraus ja viestintä. Taskut 6.5.2012. Viitattu 26.5.2016. <http://www.slideshare.net/taskutfi/taskut-lanseeraus-tutkimus-13221749>.

TNS Gallup. 2015. Mainosvuosi 2015. 2015. Viitattu 5.5.2016. [https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi\\_2015\\_marja\\_honkaniemi.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2015_marja_honkaniemi.pdf).

Tolonen, M. 2008. Glukosamiinien vaikutusmekanismit. 1.9.2008. Viitattu 5.5.2016. <http://www.tritolonen.fi/artikkelit/50-glukosamiinien-vaikutusmekanismit>.

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. 1.4.2016. Viitattu 20.5.2016. [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

Yliopiston apteekki. 2016. Glukosamiini-haku. Viitattu 22.5.2016. <https://www.yliopistonapteekki.fi/catalogsearch/result/?q=glukosamiini>.

#### Haastattelut

Apteekkien haastattelut. 2016. Neljän anonymin apteekin haastattelut puhelimitse ja sähköpostitse 29.3.-9.5.2016 välillä. Haastattelumuistiinpanot ja sähköpostiviestit tutkijan hallussa.

Poikela, S. 2013. Brief mainostoimistolle 19.11.2013.

Poikela, S. 2016. Puhelinhaastattelu 7.4.2016.

## Haastattelurunko apteekeille

1. Mitä piditte Orionin Glukosamiinien somistusmateriaalista ja mainonnan ilmeestä?
2. Olivatko toimitetut somistusmateriaalit apteekkiinne riittäviä? Olisitko kaivannut lisäksi jotakin muuta, mitä?
3. Mitä mieltä olet Orionin Glukosamiini-tuoteperheestä?
4. Myyttekö ensisijaisesti Orionin Glukosamiineja vai kilpailijan tuotetta? Miksi?
5. Onko tuote entuudestaan tuttu asiakkaille apteekkiin tultaessa?
6. Kenelle ja mihin tarpeeseen myytte Orionin Glukosamiineja?
7. Saitteko tarpeeksi perehdytystä Orionin Glukosamiineista edustajalta, Galenoksesta ja Galenos Sanomista?
8. Teitkö tai tiedätkö että kollegasi teki Galenoksessa testin Orionin Glukosamiinien tuoteperheestä? Ovatko tällaiset testit mielestäsi hyödyllisiä?
9. Mikä on tärkein kanava apteekillenne kerrottaessa uudesta tuotteesta? (Edustajan käynti / Galenos / Galenos Sanomat / Muu, mikä?)
10. Miten uutuustuotteen näkyminen apteekissanne varmistetaan?
11. Mikä meni mielestäsi hyvin / huonosti Orionin Glukosamiinien lanseerauksessa?
12. Toiveita Orionille tulevia lanseerauksia silmällä pitäen?

## Haastattelurunko tuotepäällikölle

1. Miten uusi tuote Orionilla syntyy?
2. Miten lanseeraus Orionilla käytännössä toimii? Onko siihen valmiina sovellettavissa kaavaa?
3. Miten Glukosamiini-tuoteperheen lanseeraus sujui? Mikä onnistui ja mitä olisi voinut tehdä paremmin?
4. Mitä mieltä olet Orionin Glukosamiinien mainonnan ilmeestä?
5. Mitä palautetta Orionin Glukosamiinien mainonnan ilme on saanut talon sisältä? Entä talon ulkopuolelta?
6. Miten Orionin Glukosamiini-tuoteperhe on myynyt? Onko se saavuttanut sille asetetut tavoitteet? Miten se on myynyt verrattaessa kilapilijoihin?
7. Oletko ollut tyytyväinen mainostoimistoon?
8. Miten mediavalinnat Orionilla tehdään?
9. Kuinka monta lanseerausta Orion tekee vuosittain?
10. Mikä on ollut mielestäsi onnistunut lanseeraus Orionilla? Täyttikö Orionin Glukosamiinit ne piirteet?
11. Mikä on mielestäsi markkinointiviestinnän merkitys?


## Orionin Glukosamiinien tv-mainos

Orionin Glukosamiinien 15 sekunnin tv-mainos. (Lähde: Mainostoimisto SST 2014.)



## Orionin Glukosamiinien nopeuspeli kuluttajille

Orionin Glukosamiinien nopeuspeli kuluttajille itsehoitoapteekki.fi:ssä. (Lähde: Mainostoimisto SST 2014.)



### Pysy liikkeessä ja voita Polar Loop -ranneke!


Orionin uudet glukosamiinit ovat nyt saatavilla apteekkeista. Valitse sinulle sopivin – pysy liikkeessä! Liikkeessä kannattaa pysyä myös kampanjakassassamme, jossa voi voittaa trendikkään Polar Loop -aktiivisuusrannekkeen. Arvomme viikoittain 2 palkintoa ajalla 1.–30.4.2014. Ilmoitamme voittajille henkilökohtaisesti.

**Glukosamiini Strong 800 mg**  
Vahva ja täysin kasvipohjainen glukosamiinivalmiste. Helposti nieltävä tabletti voidaan tarvittaessa puolittaa. Sopii myös kala- ja äyriäisallergisille sekä vegaaneille. Sisältää 800 mg glukosamiinihydrokloridia, josta puhdasta glukosamiinia 665 mg. 120 tabl.

**Glukosamiini Aktiiv**  
Aktiivisille liikkujille. 170 g, 120 tabl.

**Glukosamiini Tuki**  
Ikääntyvälle tuki- ja liikuntaelämäntilanteeseen. 170 g, 120 tabl.

**TÄSTÄ PELAAMAAN!**



Arvo n. 90 e.

**ORION PHARMA**  
Hyvinvointia rakentamassa



### Pysy liikkeessä ja voita Polar Loop -ranneke!

Pida puu-ukko liikkeessä klikkaamalla värikkäitä purkin kansia niiden viikkumisjärjestyksessä. Voit painaa kansia joko hiirellä tai käyttäjä halutessasi näppäimistön nuolinäppäimiä. Mitä pidempään pysyt viikkuvien purkinkansien perässä, sitä paremmat pisteet saat. Osallistu pelaamisen jälkeen myös arvontaan, jonka palkintona on Polar Loop -aktiivisuusrannekeita. Onnea peliin!

**Pelaa klikkaamalla purkkien kansia**

**ALOITA PELI**

00

**ORION PHARMA**  
Hyvinvointia rakentamassa

## Voita Polar Loop -ranneke!

Osallistu arvontaan syöttämällä pyydetty tiedot alle. Arvomme kaikkien osallistujien kesken trendikkäitä Polar Loop -aktiivisuusrannekeita. Palkintoja arvotaan 2 kpl viikoittain ajalla 1.–30.4.2014 (arvo € 90 e). Ilmoitamme voittajille henkilökohtaisesti.

NIMI
PUHELIN
OSOITE
POSTINUMERO JA -TOIMIPAIKKA
SÄHKÖPOSTI

Pääsitkö TOP 10 -listalle? Jos pärjäsit pelissä tarpeeksi hyvin ja haluat tuloksesi Top 10 -taululle, syötä nimimerkkisi alle.

NIMIMERKKI

☐ Minulle saa lähettää sähköpostia tietoa Orionin kilpailuista ja uutuuksista

**OSALLISTU**
[Säännöt](#) | [Rekisteriseloste](#)

### TULOKSET TOP 10

Nimimerkki.....	00
Nimimerkki.....	00
Nimimerkki.....	00
Nimimerkki.....	00
Nimimerkki.....	00
Nimimerkki.....	00
Nimimerkki.....	00
Nimimerkki.....	00
Nimimerkki.....	00
Nimimerkki.....	00





Vahva ja täysin kasvipohjainen

LUE LISÄÄ



Aktiivisille liikkujille

LUE LISÄÄ



Ikääntyvälle tuki- ja liikuntaelimestölle

LUE LISÄÄ



Hyvinvointia rakentamassa

## Orionin Glukosamiinien koulutuksellinen tietovisa apteekkilaisille

Koulutuksellinen tietovisa apteekkilaisille Galenos.fi:ssä Orionin Glukosamiineista.  
(Lähde: Mainostoimisto SST 2014.)



**Uudet glukosamiinit Orionilta!**

Tutustu Orionin uusiin glukosamiineihin ja testaa tietosi.

### **Voita Polar Loop -aktiivisuusranneke!**

Orionin uudet glukosamiinivalmisteet ovat täällä. Tuoteperheeseen kuuluvat vahva ja täysin kasvipohjainen Glukosamiini Strong 800 mg, aktiivisten liikkujien Glukosamiini Active sekä ikääntyville suunnattu Glukosamiini Combi.

Tutustu glukosamiiniin, Orionin tuoteperheeseen ja uutuustuotteiden ominaisuuksiin ja eroihin seuraavilla sivuilla ja testaa omat tietosi monivalintakysymyksillä. Kun osaat tärkeimmät asiat mallikkaasti, voit voittaa trendikkään Polar Loop -aktiivisuusrannekkeen.

Arvomme kaksi palkintoa joka viikko ajalla XX.-XX.XX.2014 (arvo á 90 e). Ilmoitamme voittajille henkilökohtaisesti.


[Tästä testiin >](#)



### **Glukosamiini**

- Ihmisen elimistössä luonnostaan esiintyvä aminosokeri
- Elimistö käyttää glukosamiinia suurten molekyylien rakennusaineeksi. Sitä esiintyy mm. nivelnesteessä ja rustossa. Elimistössä oleva glukosamiini vähenee ikääntymisen myötä
- Glukosamiinia ei voida nauttia "raakana". Sen yleisimmät suolamuodot ovat sulfaatti ja hydrokloridi
- Tavallisimpia glukosamiinin lähteitä ovat äyriäisten kuoriosat (kitiini), kukonhelppä ja Aspergillus niger -sieni

**Tutustu glukosamiiniin ja testaa tietosi!**



## Testaa tietosi valitsemalla oikea vastaus

- 1 Missä ihmisen ruumiinosissa glukosamiinia esiintyy luonnostaan?

Se vähenee      Se lisääntyy

Se muuttaa muotoaan      Ei mitään
- 2 Mitä ihmisen kehossa luonnostaan olevalle glukosamiinille tapahtuu ikääntymisen myötä?

Ihossa      Luuytimessä

Nivelnesteessä ja rustossa      Kynsissä ja hiuksissa
- 3 Mikä seuraavista on eräs glukosamiinin yleisimmistä suolamuodoista?

Nitraatti      Asetaatti

Hydrokloridi      Ei mikään

Valmis >

Progress bar: 3 steps, 1st step completed.



## Galenos Sanomat ja Galenos uutiskirje

Apteekeille suunnatut tiedottamisen välineet: Printtinä ilmestyvä Galenos Sanomat ja viikoittain ilmestyvä Galenoksen uutiskirje. (Lähde: Mainostoimisto SST 2014.)

# GALENOS SANOMAT

Orion Pharmari kuluttajakomparjast maaliskuusta 2014



**Orionin  
glukosamiinit  
lanseerataan  
maaliskuussa**

Lähtökohtana laadukkaat  
raaka-aineet



Kaikki Calsonin-  
tuotteet  
kuluttajalle -15 %

Kilpailu Galenos.fi:ssä:  
**Voita 300 €  
matkalahjakortti!**

[illegible][illegible]

## Apteekeille toimitetun somistepaketin materiaaleja

Orionin Glukosamiinien somistemateriaaliapakkauksen materiaaleja apteekkeille. Somistepaketti sisälsi mm. julisteita, halstereita ja hyllypuhujia. (Lähde: Mainostoimisto SST 2014.)

**Valitse sopivin glukosamiini  
- pysy liikkeessä**

**Uusi tuoteperhe!**

**Glukosamiini Strong 800 mg**  
Vahva ja täysin kasvipohjainen. Erittäin voimakas ja nopeasti vaikuttava. Suojaa ja vahvistaa nivelten liikkuvuutta. Sopii aktiivisille liikkujille ja ikääntyville tukis- ja liikuntaelimiä varten.

**Glukosamiini Active**  
Vahva ja täysin kasvipohjainen. Erittäin voimakas ja nopeasti vaikuttava. Suojaa ja vahvistaa nivelten liikkuvuutta. Sopii aktiivisille liikkujille ja ikääntyville tukis- ja liikuntaelimiä varten.

**Glukosamiini Combi**  
Vahva ja täysin kasvipohjainen. Erittäin voimakas ja nopeasti vaikuttava. Suojaa ja vahvistaa nivelten liikkuvuutta. Sopii aktiivisille liikkujille ja ikääntyville tukis- ja liikuntaelimiä varten.

Orion on suomalainen apteekki.  
Lisätietoja numerosta 010 420 2028 ark. klo 8-18.  
**ORION PHARMA**  
Hyvinvointia elämäntapaasi

**GLUKOSAMIINI ACTIVE**

**Glukosamiini Active**  
Vahva ja täysin kasvipohjainen. Erittäin voimakas ja nopeasti vaikuttava. Suojaa ja vahvistaa nivelten liikkuvuutta. Sopii aktiivisille liikkujille ja ikääntyville tukis- ja liikuntaelimiä varten.

Orion on suomalainen apteekki.  
**ORION PHARMA**  
Hyvinvointia elämäntapaasi

**GLUKOSAMIINI COMBI**

**Glukosamiini Combi**  
Vahva ja täysin kasvipohjainen. Erittäin voimakas ja nopeasti vaikuttava. Suojaa ja vahvistaa nivelten liikkuvuutta. Sopii aktiivisille liikkujille ja ikääntyville tukis- ja liikuntaelimiä varten.

Orion on suomalainen apteekki.  
**ORION PHARMA**  
Hyvinvointia elämäntapaasi

**GLUKOSAMIINI STRONG 800 mg**

**Glukosamiini Strong 800 mg**  
Vahva ja täysin kasvipohjainen. Erittäin voimakas ja nopeasti vaikuttava. Suojaa ja vahvistaa nivelten liikkuvuutta. Sopii aktiivisille liikkujille ja ikääntyville tukis- ja liikuntaelimiä varten.

Orion on suomalainen apteekki.  
**ORION PHARMA**  
Hyvinvointia elämäntapaasi

**GLUKOSAMIINI ACTIVE**  
Aktiivisille liikkujille

**GLUKOSAMIINI COMBI**  
Ikääntyville tukis- ja liikuntaelimiä varten

**GLUKOSAMIINI STRONG 800 mg**  
Vahva ja täysin kasvipohjainen